



## **Slogans, Konstruktionen, Kontraste. Ein deutsch-dänischer Vergleich.**

Farø, Ken Joensen

*Published in:*  
Kontrastive Linguistik

*Publication date:*  
2010

*Document version*  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*  
Farø, K. J. (2010). Slogans, Konstruktionen, Kontraste. Ein deutsch-dänischer Vergleich. In D. Nübling, S. Kürschner, & A. Dammel (Eds.), *Kontrastive Linguistik* Georg Olms Verlag.



Begründet von Ludwig Erich Schmitt  
Friedhelm Debus (Kiel)  
Peter O. Müller (Erlangen)  
Damaris Nübling (Mainz)  
Jürgen Erich Schmidt (Marburg)  
Herbert Ernst Wiegand (Heidelberg)

Redaktion: Matthias Katerbow

Redaktionsanschrift: 35032 Marburg/Lahn, Hermann-Jacobsohn-Weg 3

E-Mail: gl@deutscher-sprachatlas.de

Antje Dammel / Sebastian Kürschner / Damaris Nübling (Hrsg.)

**Kontrastive  
Germanistische Linguistik**

Teilband 1



Georg Olms Verlag  
Hildesheim · Zürich · New York  
2010



Georg Olms Verlag  
Hildesheim · Zürich · New York  
2010

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Germanistische Linguistik erscheint 4-6 mal jährlich.

Ab 1985 werden die Hefte unter Berücksichtigung der bisher erschienenen fortlaufend durchnummeriert. Vorschlag für die Zitierweise: GL Hefi-Nummer, Jahr, Seite (z. B. GL 79-80, 1985, ...).

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISO 9706

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier  
Umschlagentwurf: Anna Braungart, Tübingen  
Druck: Druckhaus Köthen, 06366 Köthen

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

© Georg Olms Verlag AG, Hildesheim 2010

[www.olms.de](http://www.olms.de)

ISBN 978-3-487-14419-1

ISSN 0072-1492

## Inhalt (Teilband 1)

Vorwort ..... 1

### Kontrastive Phonologie

STIG ELIASSON

German and Swedish quantity: A comparison ..... 5

CHRISTER LINDQVIST

Ausnahmen von der Quantitätsregelung in den skandinavischen Sprachen ..... 57

RENATA SZCZEPANIAK

Die phonologisch-typologische Entwicklung des Deutschen und des Luxemburgischen im Kontrast ..... 85

PETER GILLES

*Wie Französisch, nur Ton 1* – Der Wortakzent des Deutschen und Luxemburgischen im Kontrast ..... 111

### Kontrastive Syntax und Textgrammatik/linguistik

JÜRGEN FLEISCHER

Relativsätze im Deutschen und Jiddischen ..... 145

CATHRINE FABRICIUS-HANSEN

Deutsch im Kontrast – textbezogen ..... 171

CHRISTINE MERTZLUFFT

Nähe und Distanz kontrastiv. Eine Untersuchung zur syntaktischen Dichte und Komplexität in deutschen und schwedischen Behörden texts ..... 201

KEN FARØ

Slogans – Konstruktionen – Kontraste. Ein deutsch-dänischer Vergleich ..... 239

## Inhalt

### Kontrastive Lexikologie

NATALIA FLATKINA Phraseologie der germanischen Sprachen kontrastiv: Geschichte, Ergebnisse und Perspektiven .....	275
ANN MARYNISSEN / DAMARIS NÜBLING Familiennamen in Flandern, den Niederlanden und Deutschland – ein diachroner und synchroner Vergleich .....	311

### Kontrastive Pragmatik

C. JAC CONRADIE What is inherent in a word? A look at Dutch <i>eigenlijk</i> , Afrikaans <i>eyntlik</i> and German <i>eigentlich</i> .....	365
HORST J. SIMON Zur Grammatik der indirekten Anrede im Afrikaans und im älteren Deutsch .....	395

## Inhalt (Teilband 2)

### Verbalflexion kontrastiv

JESSICA NOWAK Im Spannungsfeld starker und schwacher Verben. Zur Entstehung einer "8. Ablautreihe" im Deutschen, Niederländischen und Luxemburgischen .....	429
ANTJE DAMMEL <i>Wenn die 2. Person mit der 3. Person... Wechselflexion</i> kontrastiv: Deutsch – Luxemburgisch – Westfriesisch – Färöisch .....	473
MIRIAM SCHMUCK Relevanzgesteuerter verbalmorphologischer Wandel im Deutschen und Schwedischen .....	523
JOHN OLE ASKEDAL Periphrastische Passiv- und Perfektkonstruktionen in den germanischen Sprachen. Unterschiedliche Grammatikalisierungsstufen und ihre areale Distribution .....	553

### Nominalflexion kontrastiv

ANTJE DAMMEL, SEBASTIAN KÜRSCHNER & DAMARIS NÜBLING Pluralallomorphie in zehn germanischen Sprachen. Konvergenzen und Divergenzen in Ausdrucksverfahren und Konditionierung .....	587
JANET DUKE Gender reduction and loss in Germanic: The Scandinavian, Dutch, and Afrikaans case studies .....	643
HANS-OLAV ENGER Partial and competing motivations in gender assignment .....	673

## Inhalt

JENNY AUDRING Deflexion und pronominales Genus .....	693
ELKE RONNEBERGER-SIBOLD Der Numerus – das Genus – die Klammer. Die Entstehung der deutschen Nominalklammer im innergermanischen Sprachvergleich .....	719
JARICH HOEKSTRA Die Kasusmarkierung von Eigennamen im Festlandordfriesischen und in anderen westgermanischen Dialekten.....	749
<b>Wortbildung kontrastiv</b>	
MATTHIAS HÜNING / BARBARA SCHLÜCKER Konvergenz und Divergenz in der Wortbildung – Komposition im Niederländischen und im Deutschen .....	783
SEBASTIAN KÜRSCHNER <i>Fuge-n-kin, voeg-en-mes, fuge-masse und fog-e-ord.</i> Fugenelemente im Deutschen, Niederländischen, Schwedischen und Dänischen .....	827
TORSTEN LEUSCHNER <i>Ausnahmeplianist fettgeschreckt – imbleich!</i> Deutsche, niederländische und schwedische Präfixoide im Spannungsfeld von Genealogie, Kreativität und Norm .....	863

## Vorwort

Seit einigen Jahrzehnten wird *Germanistik* immer mehr als *Teutonistik* verstanden und in Opposition zu *Niederlandistik*, *Anglistik*, *Skandinavistik* etc. gesehen. Früher beinhalten die Germanistik selbstverständlich auch sprachvergleichende Untersuchungen, so wie dies für die Romanistik heute noch gilt. Da *Germanistische Linguistik* zunehmend ambig wird und diese beiden Bände dezidiert die kontrastive Perspektive verfolgen, haben wir uns für den präzisierenden Titel „Kontrastive Germanistische Linguistik“ entschieden.

Die Beiträge entstammen zu einem großen Teil zwei Tagungen: Zum einen der 27. Jahrestagung der *Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft* (DGfS) „(In)Determinismus in der Sprache“ vom Februar 2005 in Köln (genauer der Sektion „Morphologie zwischen Unter- und Überdeterminierung“), zum anderen der linguistischen Sektion der 17. *Arbeits-tagung der deutschsprachigen Skandinavistik* (ATDS) 2005 in Frankfurt. Darüber hinaus konnten weitere BeiträgerInnen für diese beiden Bände gewonnen werden. Wir freuen uns, dass unsere Idee auf so viel Interesse gestoßen ist, dass wir dem ursprünglich geplanten Band einen weiteren zur Seite stellen können. Angesichts der vergleichsweise wenigen kontrastiv forschenden LinguistInnen schien es uns nicht sinnvoll, Vorgaben bezüglich der thematischen Ausrichtung oder der zu kontrastierenden germanischen Sprachen zu machen. Dennoch hat sich nicht nur ein kohärentes Themenspektrum ergeben, das weite Teile der Linguistik abdeckt, sondern es sind – ungesteuert – echte thematische Komplexe entstanden. Zur Morphologie sind so viele Beiträge eingegangen, dass wir hierfür einen eigenen, den 2. Band vorsehen konnten. Dabei wird Morphologie vollumfänglich begriffen, d.h. neben der Flexion ist auch die Wortbildung vertreten, die sonst besonders selten Gegenstand kontrastiver Analysen ist. Band 1 enthält, komplementär dazu, die Arbeiten zur Phonologie, Syntax, Textlinguistik, Lexikologie und Pragmatik.

Kontrastive Analysen konzentrieren sich meist nur auf das Deutsche und Englische. Hier ist das Sprachenspektrum in seiner vollen Breite vertreten. Neben den sog. Großsprachen sind auch fast alle Kleinsprachen repräsentiert, mehrfach sogar das Luxemburgische, das Friesische, aber auch das Jiddische, das Isländische, das Färöische sowie Afrikaans.

**Internetressourcen**

<http://www.sprakradet.se/>  
<http://www.sprakradet.se/klarsprak>  
<http://www.regeringen.se/sb/d/2518>

**Adresse der Autorin:**

Christine Mertzlufft  
Deutsches Seminar I  
Albert-Ludwigs-Universität  
D-79085 Freiburg  
[christine.mertzlufft@germanistik.uni-freiburg.de](mailto:christine.mertzlufft@germanistik.uni-freiburg.de)

KEN FARØ

**Slogans – Konstruktionen – Kontraste****Ein deutsch-dänischer Vergleich<sup>1</sup>****Abstract**

This cross-linguistic study investigates the distribution of German and Danish slogans within different constructions. **Construction** is understood in a rather specific way; that is, as a relevant, conventionalized solidarization of form and meaning within a certain context. In the context of slogans we see a semantic differentiation of well-known syntactic patterns in that they are sometimes used in a non-transparent but nonetheless systematic way. The slogans investigated seem to cover the whole frame of advertising: from the description of user demands and the “soul” of the company to the advantages gained by buying the product. When comparing German and Danish constructions, German patterns dominate in terms of syntactic variation, although a great deal of constructional similarity between the two cross-linguistic inventories is identified. The pilot study wishes to make a contribution to the description of the German-Danish **Construction**, one of the core tasks of a future **Construction Linguistics**, which takes a more inclusive approach than e.g. “Construction Grammar”.

**1. Einleitung**

In diesem Beitrag werden Slogan-Konstruktionen im Sprachenpaar Deutsch-Dänisch untersucht. Die Arbeit hat Pilotcharakter; es geht darum, grundsätzliche Konstrastierungsmöglichkeiten im Bereich von Textsorten auszuloten, theoretische Fragen anzuschneiden und mögliche methodische Probleme zu lösen, um diese Erfahrungen in einem größeren Zusammenhang nutzen zu können. Dieser ist ein umfassendes kontrastives Projekt, das die Interaktion

---

<sup>1</sup> Die Untersuchung ist das Teilergebnis eines von der Carlsberg-Stiftung finanzierten Postdoc-Projekts zu kontrastiver Textsortenlinguistik. Projektnummer: 2006\_01\_0406.

und Integration von Konstruktionen und Textsorten untersucht. Das heißt, dass grundlegende Fragen nach (a) dem Einfluss von Textsorten auf Konstruktionen, nach (b) der Sprachspezifität von Konstruktionen, sowie nach (c) den möglichen Konstruktionsgepräge bestimmter Textsorten gestellt werden.<sup>2</sup> Den theoretischen Rahmen bilden Ansätze einer sich noch stark in Herausbildung befindenden allgemeinen Konstruktionslinguistik, die in Kapitel 0 nur kurz skizziert werden soll.

Die Untersuchung ist wiederum Teil des MULINCO-Projekts,<sup>3</sup> das eine interdisziplinäre Kollektivarbeit rund um ein entstehendes multilinguales Korpus ist. Teilnehmer sind Linguisten des Instituts für Anglistik, Germanistik und Romanistik sowie Informatiker des Zentrums für Sprachtechnologie der Universität Kopenhagen.

Im vorliegenden Zusammenhang soll die Konstruktionsart von Slogans kontrastiv untersucht werden, um eine allgemeine Hypothese des Projekts zu testen: Dass Konstruktionen z. T. von den Textsorten, in denen sie auftreten, beeinflusst werden. Die Fragen, die dementsprechend an das Slogan-Material gestellt werden, sind die folgenden:

- Welche grammatischen Konstruktionen sind im Deutschen und Dänischen für die Textsorte Slogan typisch?
- Gibt es, bezogen auf Slogans, konstruktionselle Divergenzen im Sprachpaar?
- Gibt es textsortenspezifische Konstruktionen?
- Inwiefern kann die Textsorte Slogan selbst als eine Konstruktion betrachtet werden?
- Gibt es m. a. W. einen ausdrucksseitigen und inhaltlichen gemeinsamen Nenner aller Slogans?

Es handelt sich somit auch um einen Beitrag zur Beschreibung des Inventars an Konstruktionen in zwei spezifischen Sprachen.

<sup>2</sup> Die Textsorte Slogan ist dabei nur eine unter mehreren Textsorten, die analysiert werden. Weitere Beispiele sind Filmtitel (vgl. FARØ 2007), Zeitungsüberschriften, Instruktionstexte (vgl. FARØ 2008), Kontaktanzeigen (vgl. FARØ 2005), Todesanzeigen, Immobilienanzeigen, wissenschaftliche Abstracts und Witze (vgl. FARØ et al. 2008), also insgesamt kürzere, eher formalisierte Textsorten.

<sup>3</sup> <http://www.cst.dk/mulincoco/index.html>

Die Struktur der Untersuchung sieht aus wie folgt: Zunächst werden einige Ziele und Axiome der anvisierten **Konstruktionslinguistik** skizziert; danach wird der Slogan als Textsorte diskutiert. Im darauf folgenden Abschnitt wird das deutsche Teilkorpus vorgestellt, und im nächsten Kapitel werden zentrale deutsche Slogankonstruktionen analysiert. Dem folgt ein Abschnitt mit einer monolingualen Analyse ebenfalls zentraler dänischer Slogankonstruktionen, worauf die beiden Analysen miteinander kontrastiert werden. Zum Schluss werden die theoretischen Folgen der Untersuchung diskutiert.

## 2. Konstruktionslinguistik

Die Konstruktionsgrammatik (KxG) ist mittlerweile ein halbwegs etablierter Forschungsansatz (vgl. u. a. LAKOFF 1987, 462ff., FILMORE et al. 1988, WILSDEN 1990, GOLDBERG 1995, CROFT 2001, FEILKE 2006, FISCHER / STEFANOWITSCH 2007, JACOBS 2008). Die KxG will das Grammatik-Verständnis ändern und erweitern, indem Phänomene in die Diskussion eingeschlossen werden, die früher als rein idiomatisch betrachtet wurden und somit, nach traditioneller Auffassung, keine systematische Beschreibung zulassen. Grammatik muss aber nach KAY (1997, 126) im Prinzip „account for the totality of facts of any language, not recognizing *a priori* any theoretically privileged set of core grammatical phenomena“. Der gemeinsame Nenner sind dabei **Konstruktionen**, die nach einigen Vertretern sogar sämtlichen grammatischen Phänomenen zugrunde liegen (v. a. CROFT 2001). Das Zentrale der Grammatik ist also aus der Sicht der KxG immer die jeweilige Konstruktion, ob Passiv-, ditransitive oder „lexikalische“ – Wörter und Morpheme eingeschlossen.

Die KxG ist weitgehend angelsächsisch geprägt. Das gilt sowohl für die Forscher selbst als auch für die Empirie. Aus diesem Grund sind bisher vor allem englischsprachige Konstruktionen wie die unterschiedlichen *There-Constructions* (LAKOFF 1987, 462ff.), die *Let Alone-Construction* (FILMORE et al. 1988), und die *Way-Construction* (GOLDBERG 1995, 199ff.) untersucht worden. Das Studium deutscher und dänischer Konstruktionen steckt dagegen in den Anfängen, und kontrastive Untersuchungen sind in der KxG überhaupt recht selten.

Warum aber nun zusätzlich eine Konstruktionslinguistik einführen? Dazu gibt es mehrere Gründe:

- Systematisch gesehen fehlt der KxG ein Oberbau, der all das umfasst, das nicht oder zumindest nicht von allen Linguisten als **grammatisch** akzeptiert wird, das aber trotzdem als Konstruktion aufgefasst werden kann. Es sind durchaus auch andere **Konstruktions-**Disziplinen als die grammatische denkbar.

- Die KxG ist traditionell syntaktisch orientiert. Eine KxL umfasst dagegen buchstäblich *alle* Konstruktionen, darunter z. B. auch Textkonstruktionen, die in dieser Arbeit besonders im Fokus sind.

Das Ziel einer Konstruktionslinguistik wäre es, das **ganze** konstruktive Inventar von Einzelsprachen monolingual und kontrastiv zu beschreiben. Man kann es vielleicht so formulieren, dass die KxL genau das Wissen über eine Sprache im Auge hat, das für einen Lerner relevant ist. Gleichzeitig teilt die KxL mit der KxG eine Reihe von Axiomen, darunter:

- Die Idee, dass mit dem Begriff der Konstruktion – d. h. einer rekurrenten Assoziation von einer linguistischen Form mit einem Inhalt – ein wesentliches Prinzip der Sprache erfasst ist.
- Die Arbitrarität der Konstruktion (FISCHER / STEFANOWITSCH 2007, 204).
- Das grundsätzliche Nicht-Vorkommen von Transformationen.
- Die Vorstellung, dass zwischen lexikalischen und grammatischen Konstruktionen keine scharfe – und auch nicht unbedingt eine relevante – Grenze gezogen werden kann.
- Das besondere Interesse an **komplexen** Konstruktionen und die Überzeugung, dass diese für Sprachlernen und -produktion eine entscheidende Rolle spielen.

Darüber hinaus zeichnet sich eine generelle Konstruktionslinguistik nach meiner Ansicht u. a. durch folgende Merkmale aus:

- Die Eigenständigkeit von grammatischen Konstruktionen relativ zu Textsorten(Bündeln).
- Die KxG wird zwar häufig mit der Kognitiven Linguistik assoziiert. Solche Ansprüche hat eine allgemeine Konstruktionslinguistik jedoch nicht (oder zumindest nicht unbedingt).
- Eine generelle KxL schließt auch nicht das grundsätzliche Vorkommen von **Regeln** aus. Vielmehr erkennt sie im Sinne von JACOBS (2008) an, dass

Konstruktionen nur das **Mögliche** beschreiben, wobei sie nicht das **Unmögliche** voraussagen können. Regeln können jedoch nur einen Teil der Sprache einfangen.

### 3. Slogan

Die Sloganforschung ist besonders von älteren Arbeiten geprägt (JANICH 2005, 48), die sich eher um rhetorische als um linguistische Kategorien kümmern (wie etwa RÖMER 1968); und kontrastive Untersuchungen auf diesem Gebiet sind erst recht selten.

Slogans sind eine Textsorte (FIX 2006, 460), die den Adressaten auf kürzere oder längere Sicht zum Handeln veranlassen soll (vgl. HALMARI / VIRTANEN 2005). Pragmatisch gesehen ist ihre Perlokution also die Überzeugung des Adressaten. Die eventuell abgeleitete Handlung kann kommerzieller oder politischer Art sein. Slogans in diesem Sinn gehören somit dem Texttyp der appellativen Texte an (BRUNKER 2005, 177ff.). Die Frage in diesem Zusammenhang ist, wie die Slogans zweier verschiedener Sprachen konstruktivell zu der vom Produzenten erwünschten Handlung beizutragen versuchen.

Nach JANICH (2005, 48) ist es die Funktion des Slogans, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken [...] Das kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt [etc.] findet“.

Ein Werbeslogan besitzt prototypisch folgende Merkmale:

- Kürze (bis etwa zwei Sätze)
- Appellwert (mit postulierender Funktion, FIX 2006, 465)
- Relative Etabliertheit, zumindest nach einer gewissen Zeit
- Formale und inhaltliche Elaboriertheit (z. B. Parallelismus, Alliteration, Steigerung, Dreierkonstellationen, Idiomatik, etc.)

Mit ihrer zentralen „Identifikationsfunktion“ (JANICH 2005, 49) können Slogans also als lexikalisierte Zeichen betrachtet werden. Slogans liegt aber meistens wiederum eine bestimmte Konstruktion zugrunde (s. unten). **Diachron**



lassen sich eindeutige Tendenzen in Richtung Veränderungen an der Textsorte beobachten.<sup>4</sup>

- (1) *Ohne Verzicht normales Gewicht* (Adiposetten, 1963)
- (2) *Abrazo-Flip packt den stärksten Schmutz im Handumdreh'n* (1969)
- (3) *Achten Sie auf die Goldkante – es lohnt sich* (Ado, 1970)

Was die drei Slogans zeigen, sind Merkmale, die in Slogans der jüngsten Jahrzehnte kaum mehr vorkommen: (1) Es wird aktuell weitgehend auf Reim verzichtet, (2) die Texte sind kürzer, und (3) die Botschaften sind weniger explizit geworden. Die Tabellen unten zeigen dies deutlich:

Jahrzehnt	sich reimende Slogans <sup>5</sup>
bis 1950	25 %
1951–1960	6 %
1961–1970	5 %
1971–1980	1 %
1981–1990	0 %
1991–2000	1 %
2001–2008	0,5 %

Tab. 1: Sich reimende Slogans diachron

Jahrzehnt	durchschnittliche (Anzahl Wörter) <sup>6</sup>	Länge
bis 1950	8,3	
1951–1960	6,1	
1961–1970	5,6	
1971–1980	5	
1981–1990	6	
1991–2000	4	
2001–2008	4,7	

Tab. 2: Durchschnittliche Länge der Slogans diachron

Ist bis etwa 1950 ein Viertel der Slogans reimbasiert, geht diese Zahl in den '50er- und '60er-Jahren auf etwa ein Zwanzigstel zurück, um in den jüngsten

Jahrzehnten sogar bei 0–1 % zu landen. Ebenso wird zwischen 1950 und 1990 die Wortlänge der Slogans in etwa halbiert. Was die **De-Explizierung** der Slogans betrifft, ist diese ein komplexeres Phänomen, das hier nicht genauer diskutiert werden kann; stattdessen muss auf FARØ (im Entstehen) verwiesen werden. Hinzu kommt eine gegenwärtige Tendenz zur Verwendung des Englischen:

- (4) *The power on your side* (Allianz, 1999)
- (5) *We love to entertain you* (ProSieben, 2003)
- (6) *Just great advertising* (Formenundwerke.com, 2007)

Es handelt sich hier notabene um deutsche Produkte und Firmen sowie eine primär deutschsprachige Zielgruppe. Die von MÖCKELMANN / ZANDER (1970) festgestellte allgemeine Abstinenz des Englischen gerade bei Slogans hat also heute keine Gültigkeit mehr, weder im Deutschen noch im Dänischen. Trotz dieser Änderung werden englischsprachige Slogans aus der Untersuchung ausgeklammert und im Folgenden nur native Slogans besprochen.

#### 4. Deutsches Korpus

Für das Deutsche existiert eine öffentlich zugängliche und für die Sprachwissenschaft wertvolle Slogan-Datenbank: <http://www.slogans.de/>. Sie enthält derzeit (Dezember 2008) mehr als 33.000 Slogans aus dem deutschsprachigen Raum und umfasst eine Zeitspanne von etwa 100 Jahren. Die Slogans sind zwar nicht im Detail elektronisch recherchierbar,<sup>7</sup> trotzdem ist es möglich, mithilfe von Komponentenwörtern nach bestimmten Konstruktionen zu suchen. Dabei ist eine Sortierung aufgrund von Daten-*noise* erforderlich. Das deutsche Korpus ist vermutlich in hohem Maße repräsentativ für die Slogan-Gesamtpopulation. Nicht nur wegen der hohen Anzahl der Slogans, sondern auch wegen des Exzerptionshintergrunds: Das Interesse der Exzerpierenden

<sup>7</sup> Einfache Suchfunktionen wie Anführungszeichen um Spalten und Mehrwortverbindungen sind möglich. Das ist z. B. bei der *Statt*-Konstruktion (s. unten) von Vorteil, bei der sich die Präposition vom gebundenen Morphem *-statt-* in Komposita wie *Bestattungen* und *Werkstatt* isolieren lässt.

<sup>4</sup> Beispiele und Untersuchung der Datenbank *Slogans.de*, s. nächstes Kapitel.

<sup>5</sup> Auf der Grundlage von möglichst 10 Stichproben pro Jahrzehnt.

<sup>6</sup> Auf der Grundlage von 10 Stichproben pro Jahrzehnt.

am Material ist rein kompilatorisch, d. h. es geht ihnen offensichtlich um nichts anderes als die Vollständigkeit der Sammlung. Gleichzeitig handelt es sich aber um eine Datenbank, die nicht eigens von und für Linguisten geschaffen wurde. Diese Datenbank wurde als Korpus genutzt, auch wenn nicht sämtliche Slogans untersucht wurden. Es wurden aber umfassende Recherchen und zu einzelnen Themen auch erschöpfende quantitative Untersuchungen durchgeführt (s. Tabellen im Aufsatz, *passim*).

Das dänische Teilkorpus wird nach der Analyse der deutschen Konstruktionen eigens besprochen.

## 5. Deutsche Slogan-Konstruktionen

Wenn der Slogan eine Textsorte ist, sind die einzelnen Slogantypen Textsortenvarianten (HEINEMANN / VIEHWEGER 1991). Die Textsortenvarianten sind deswegen als Konstruktionen im KxL-Sinn zu betrachten, weil sie in allen Bezügen der Definition einer Konstruktion entsprechen: (1) Sie haben einen fixierten Ausdruck, (2) sie sind semantisch und pragmatisch festgelegt, (3) ihre lexikalische Ausfüllung ist von der Konstruktion definiert (vgl. KAY 1997). Eine erste Untersuchung des deutschen Materials hat zur Identifizierung einer Reihe von rekurrenten Konstruktionen geführt:

### 5.1 Imperativ-Konstruktionen

Ein in Werbetexten zu erwartender Konstruktionsstyp sind die Imperativ-Konstruktionen (JANICH 2005, 48), die im Deutschen denn auch in drei Varianten vorkommen: die Höflichkeitsform im Plural (homonym zur 3. Ps. Pl.), 2. Ps. Sg. und 2. Ps. Plur., vgl.:

- (7) *Kleben Sie wohl* (UHU, 2000)
- (8) *Schau doch mal rein* (Deutsche Post Direktwerbung, 1990)

- (9) *Seht diese schöne zarte Haut! Seht sie – und schafft sie euch selbst!* (Nivea, 1925)<sup>8</sup>

Sie sind deshalb zu erwarten, weil die textuelle Grundfunktion der Slogans, die Handlungsaufforderung, grammatisch traditionell mit dem Imperativ verbunden wird (z. B. BUSSMANN 2002). Deswegen ist auffallend, dass direkte Kauf- und Benutzungsaufforderungen nicht nur selten sind, sondern häufig auch den älteren Teil des Materials darstellen (vgl. ähnlich, aber zu einem anderem Korpus RÖMER 1968: Etwa 10 % direkten Handlungsaufforderungen zu Beginn des 20. Jh. steht am Anfang des 21. nur 1 % gegenüber). Hier sind zwei Beispiele:

- (10) *Beim Herdputz sollst du dich nicht quälen. Du sollst zum Putzen Ala nehmen* (1928)
- (11) *Wählen Sie das Gute – wählen Sie Optilon* (1961)

Die Imperativkonstruktionen enthalten zwar eine Aufforderung; es handelt sich aber um solche, die nicht direkt etwas mit Kaufen zu tun haben. In (7) geht es darum, dass „wohl geklebt“ werden soll – die Ausnutzung der Routineformel (COULMAS 1981, *passim*) *Leb(en) (Sie) wohl!* ist ohne Zweifel intendiert. Die Aufforderung ist aber trotzdem da, nur indirekt: „Wenn Sie gut kleben möchten, wozu wir Sie hiermit auffordern, müssen Sie UHU kaufen, wozu wir Sie hiermit ebenfalls auffordern“. In (8) scheint die Handlungsaufforderung zwar direkter zu sein. Es geht darum, dass der potenzielle Kunde einen Blick in die zugestellte Werbung werfen soll, da sie sonst ihren Zweck verfehlt. Diese direkte Handlungsaufforderung könnte aber als *en face threatening act* empfunden werden (vgl. NIELSEN 2008); deswegen wird die Aufforderung in eine Routineformel eingepackt, die normalerweise zum *Besuch* einlädt. Diese Ambiguität hat einen mildern Effekt (vgl. MÖCKELMANN / ZANDER 1970, 57).

Obwohl der Imperativ in der Literatur traditionell als die prototypische Slogan-Konstruktion gilt,<sup>9</sup> stimmt dies nicht mit dem faktischen Vorkommen an

<sup>8</sup> Manchmal fällt die Unterscheidung zwischen 2. Pl.-Imperativkonstruktionen und 3. Sg. Präs.-Indikativkonstruktionen schwer, weil sie oft homonym sind (z. B. *Macht Wasser zum Genuss*, Brita 1998).

<sup>9</sup> Für MÖCKELMANN / ZANDER (1970, 60) sind alle anderen Konstruktionen, die Handlungsaufforderungen ausdrücken, geradezu „Umschreibungen des Imperativs“.

Konstruktionen in Slogans überein. Die Diversität ist viel größer, wie aus den folgenden Analysen hervorgeht.

## 5.2 Infinitiv-Konstruktionen

Auch die Infinitivkonstruktionen fordern, wenn sie als Slogans auftreten, zum Handeln auf. LAURIDSEN / POULSEN (1995, 277) sprechen demnach vom „imperativischen Infinitiv“. Infinitivkonstruktionen sind in deutschen Slogans hochproduktiv, d. h. sie haben eine große Menge an Slogans hervorgebracht, darunter:

(12) *Preiswert Fliegen* (DBA, 2004)

(13) *Würdevoll Abschied nehmen* (Anton Bestatungen, 2003)

Der funktionale Vorteil an der Infinitivkonstruktion im deutschen Slogan lässt sich folgendermaßen erklären: Erstens vermeidet der Werbende die Entscheidung zwischen den verschiedenen Varianten des Imperativs und ihren Werten an Distanz bzw. Nähe. Damit wird das potenziell angesprochene Publikum erweitert, denn der Adressat des Slogans steht häufig nicht fest (MÖCKEL-MANN / ZANDER 1970, 53). Beim Beispiel (13) wäre der Imperativ geradezu unangebracht.

## 5.3 Zum-Konstruktionen

Typisch für das deutsche Material ist auch die *Zum*-Konstruktion, die in unterschiedlichen Varianten vorkommt:

(14) *Technik zum Verlieben* (Bang & Olufsen, 1997)

(15) *Eine Freundschaft zum Pferdestehlen* (Bibbi und Tina, 2006)

(16) *Das Magazin zum Lesen* (Bücher, 2007)

Damit ist gemeint, dass die Verbalhandlung eine Art verpflichtende Aufgabe darstellt, ähnlich wie beim Gerundiv. Somit ist das Magazin „Bücher“ eines, das gelesen werden sollte; *zum* ist ambig und hat neben seiner „gerundivischen“ Funktion außerdem die Aufgabe, eine Metarelation anzugeben, ähnlich

wie die Präposition *über*: Es handelt sich somit gleichzeitig um ein Magazin *über* das Lesen.

## 5.4 Wenn-Konstruktionen

Slogans mit dem Schema *Wenn* + Nebensatz sind *Wenn*-Konstruktionen. Es handelt sich um eine eigenständige Konstruktion, die nicht zufriedenstellend als ein reines Performanzphänomen oder eine Transformation beschrieben werden kann. Und zwar nicht nur deswegen, weil in der KxL grundsätzlich keine Transformationen vorkommen, sondern auch weil die Konstruktion in dieser Textsorte in großer Zahl und systematisch vorkommt, d. h. als feste Form mit einem festen Inhalt, nämlich der Bedingung eines Kaufs oder einer anderen Handlung. Diese beiden Merkmale sind spezifisch für die Textsorte Slogan.

Die *Wenn*-Konstruktion kommt mit und ohne Produktamen in Spitzenposition vor:

(17) *Wenn Sie ein Auto brauchen* (Europcar, 1974)

(18) *Wenn Sie Leistung wollen* (Goodyear, 1975)

(19) *Etisso – wenn Sie Ihre Blumen lieben* (1976)

(20) *Wenn es lange haften soll: Post-it Notes* (2003)

*Wenn*-Konstruktionen sind ambig, da es sich sowohl um ein temporales als auch um ein konditionales *wenn* handeln kann. In einigen Fällen kann es sich jedoch definitiv nur um eine konditionale Subjunktion handeln, z. B. bei (19): Entweder man liebt seine Blumen, oder man liebt sie nicht. Ebenso kann es beim folgenden Beispiel nur um einen temporalen Inhalt gehen:

(21) *Wenn der Tag zur Ruhe kommt* (Mariacron, 1980)

Die Hauptfunktion der *Wenn*-Konstruktion ist es, die Begründung für den Kauf oder die Inanspruchnahme eines Dienstes anzugeben, indem das Argument als konditionaler Teil eines Kausalsatzes eingekleidet wird. Man muss sich rein genetisch die *Wenn*-Konstruktion als eine Ellipse vorstellen, der ein imaginärer Konsekutiv Hauptsatz folgt, etwa so:

- (22) *Wenn Fortschritt und Qualität entscheiden* [, dann sollten Sie Elmo wählen] (1961)
- (23) *Wenn Ihnen das Wichtigste wichtig ist* [, dann lesen Sie Entertainment Week] (2003)
- (24) *Wenn dich der Schokoteufel packt* [, dann iss doch Dany Sahne] (2006)
- (25) *Wenn Architekten wählen können* [, wählen sie Arwa] (2006)

Das wird besonders deutlich, wenn man sie mit Slogans vergleicht, die in der Tat einen Konsekutivsatz mit einer Handlungsaufforderung enthalten:

- (26) *Wenn Ihnen die leichten Zigaretten zu leicht sind und die starken zu stark – dann rauchen Sie doch Kent* (1965)

Diese direkte Aufforderung wird aber immer mehr vermieden, so dass nur der Konditional- bzw. Temporalsatz als Torso übrig bleibt. Eine Untersuchung sämtlicher *Wenn*-Konstruktionen der Datenbank zeigt diese diachrone Tendenz deutlich:

Jahrzehnt	Anzahl	Torsosätze
bis 1960	11	0 %
1961-1970	22	50 %
1971-1980	22	68 %
1981-1990	7	71 %
1991-2000	12	92 %
2001-2008	40	85 %

Tab. 3: Anzahl an *Wenn*-Konstruktionen und der Anteil an Torsosätzen diachron.

Am Anfang der Sloganperiode sind sämtliche *Wenn*-Konstruktionen vollständige Sätze mit sowohl Nebensatz als auch Hauptsatz. In den 60er Jahren ändert sich dies dann aber radikal, indem nun bereits die Hälfte der *Wenn*-Slogans Torsos darstellen.

Oberflächlich betrachtet handelt es sich bei der *Wenn*-Konstruktion um eine relativ homogene Konstruktion. Inhaltlich ist aber ein Unterschied identifizierbar, der über die Differenzierung temporal/konditional hinausgeht:

- (27) *Wenn das Parfum zur Liebkosung wird* (Loulou, 1989)
- (28) *Wenn Schönes entsteht* (Roth Gerüste, 1995)

Die *Wenn*-Konstruktion hat hier eine ganz andere Funktion als die Bedingung für den Kauf anzugeben. Das erkennt man erst, wenn man die Insertionsprobe von vorn versucht:

- (27a) *Wenn das Parfum zur Liebkosung wird* [, ??kaufen Sie Loulou-Parfum]
- (28a) *Wenn Schönes entsteht* [, ??wählen Sie Roth Gerüste]

Die Kohärenz geht offenbar verloren. Es handelt sich hier stattdessen um eine Art Imaginierungsfunktion: Das *Wenn* fungiert als Instruktion dazu, sich das Ergebnis der Inanspruchnahme des Produkts vorzustellen. Das Auffallende an dieser semantischen Variante der *Wenn*-Konstruktion ist, dass es sich praktisch um eine Umkehrung der Inhalte handelt: Der *Wenn*-Teil drückt die Folge und nicht wie sonst üblich die Bedingung für den Kauf aus.

Dieses *Wenn* und die Konstruktion, in die es eingebettet ist, scheinen nirgendwo beschrieben zu sein. Das könnte andeuten, dass die Konstruktion textsortenspezifisch ist; sie scheint nur in Slogans vorzukommen. Wenn dies wirklich stimmt – und zum gründlichen Testen der Hypothese wäre ein geeignetes Textsortenkontrollkorpus nötig – könnte man es einen Fall von *Textualisierung* einer Konstruktion nennen, d. h. eine Änderung ihrer normalen Eigenschaften nach den Bedürfnissen der Textsorte (vgl. auch STEFANO-WITSCH 2007).

## 5.5 *Wer*-Konstruktionen

Die Relative *Wer*-Konstruktion ist in deutschen Werbeslogans sehr produktiv. Hunderte von Slogans beruhen auf ihr:

- (29) *Wer rechnen kann, baut Abakus* (2005)
- (30) *Wer scoutet, der findet* (Autoscout 2005)
- (31) *Wer lesen kann liest Bertelsmann* (1952)

Zentraler Bestandteil ist ein indefinites Relativpronomen, anhand dessen ein freier Relativsatz gebildet wird, der mit einem Hauptsatz mit Demonstrativpronomen (wie in (30)) oder ohne kombiniert ist. Eine funktionale Erklärung für die Attraktivität dieser Konstruktion in der Werbung ist die semantische Allgemeinheit des Indefinitpronomens. Es ist generisch, womit eine Art Gesetzmäßigkeit ausgedrückt wird, die sich auf sämtliche Adressaten bezieht.

Dieselbe Struktur ist aus Sprichwörtern, mit "prototypischen" generischen Konstruktionen, bekannt, vgl.:

- (32) *Wer andern eine Grube gräbt, fällt selbst hinein*

Die Nähe zu den Sprichwörtern zeigt sich auch darin, dass eine Reihe von Slogans selbst modifizierte Sprichwörter sind. So liegt (30) *Wer sucht, der findet*, zugrunde. Der Slogan *Wer zuletzt backt, backt am besten!* (Dallmeyers Backhus, 2006) dagegen basiert wohl auf der quasi-homophonen *Wer zuletzt lacht, lacht am besten*.

Eine restringierte Variante der *Wer*-Konstruktion ist die *Nur wer*-Konstruktion:

- (33) *Nur wer alles gibt, kann alles fordern!* (Fußball Manager 2005)  
(34) *Nur wer mitspielt, kann gewinnen* (Lotto Bayern, 1984)

Sie ist eine semantische Intensivierung der *Wer*-Konstruktion.

## 5.6 Relative *Wo*-Konstruktionen

Die Relative *Wo*-Konstruktion (*Wo* + Nebensatz) suggeriert in einem handlungsauffordernden Rahmen Lokativität:

- (35) *Wo der Himmel am schönsten ist* (Air France, 2002)  
(36) *Wo die Freiheit beginnt* (Chrysler, 1996)  
(37) *Wo Preis und Leistung stimmt* [bzw. *stimmen*] (Dell, 2006)

Man kann fragen, worauf das deiktische Element überhaupt referiert. In keinem der Belege ist von einer Lokation die Rede; es handelt sich ja um Firmen bzw. um Produkte, nicht um Orte. Eine mögliche funktionale Erklärung ist die folgende: Der Slogan schlägt dem Adressaten vor, das Produkt als Teil einer fiktiven Welt zu imaginieren, und auf diese Welt bezieht sich dann das Prowort. Beim Kauf wird ein Zugang zu dieser Welt ermöglicht. Für eine narrativ orientierte Werbung (vgl. BRINKER 2005) ist die *Wo*-Konstruktion adäquat. Trotz der fehlenden Kohäsion schafft die *Wo*-Konstruktion Kohärenz, wenn man die notwendigen Präsuppositionen akzeptiert.

## 5.7 Hier-Konstruktionen

Das deiktische Lokaladverb *hier* in Spitzenposition eines Hauptsatzes ist die lexikalische Kernkomponente der *Hier*-Konstruktion. Grundsätzlich kommt sie in (mindestens) drei Varianten vor, einer prädikativ-unpersönlichen, einer prädikativ-persönlichen (1. Sg.), und einer Variante mit Vollverb:

- (38) *Hier ist das Lächeln zu Hause* (AIDA, 2007)  
(39) *Hier bin ich daheim* (GAG Ludwigshafen, 2005)  
(40) *Hier informieren sich kluge Köpfe* (FAZ, 2003)

Die Funktion der *Hier*-Konstruktion in Slogans ist es – ähnlich wie bei der *Wo*-Konstruktion – das Produkt als einen Ort zu inszenieren, den man besuchen kann.

## 5.8 Durch-Konstruktionen

Die *Durch*-Konstruktion ist die Kombination aus einer Nominal- und einer von *durch* regierten Präpositionalphrase:

- (41) *Vorsprung durch Technik* (Audi, 1970)  
(42) *Vorsprung durch Klarheit* (Acute Business Coaching, 2006)  
(43) *Compliance durch Komfort!* (Arte Optik, 1993)

Inhaltlich vermittelt die Konstruktion eine Instruktion dazu, wie man ein erstrebenswertes Ziel erreicht (*Vorsprung* und *Compliance*). Sie ist also grundsätzlich instrumental, indem sie das Mittel zum Ziel angibt. Die Subtilität an der konkreten Ausfüllung der Konstruktion besteht darin, dass sie meistens nicht, wie es eigentlich auf der Hand liegen würde, das *Produkt* als das Mittel zum begeherten Ziel darstellt. Das war in älteren Slogans zwar durchaus der Fall, vgl. z. B.:

- (44) *Seidenweiches Haar durch Dufipon* (Dufipon Shampoo, 1947)  
(45) *Schönheit durch Kult* (Kult Seife, 1956)  
(46) *Glanz und Reinheit durch Dompfaff* (Dompfaff Edel-Hartwachs, 1963)

Im Zeitraum 1939–1963 erwähnen 18 von 22 *Durch*-Konstruktionen (81 %) explizit das Produkt als Mittel zum Ziel, d. h. die überwiegende Mehrheit. 1976–2008 dagegen enthält nur noch eine von 61 *Durch*-Konstruktionen einen Produktnamen (weniger als 2 %). Dazwischen liegt eine Transitionsphase.<sup>10</sup> In neueren Slogans kommt der Produktnamen kaum mehr vor, sondern hier wird eine zwischen den beiden Ebenen eingeschobene sekundäre Qualität erwähnt (*Klarheit*, *Technik* und *Komfort*). Diese Änderung ist im mehrfachen Sinn textfunktional adäquat: Erstens stellt sie eine Anpassung an eine textsortenbewusste und kritische Kundschaft dar, die das Überdeutliche nicht haben will (JANICH 2005). Zweitens werden auf diese Weise gleich zwei verschiedene Werte erwähnt, die gemeinsam zum positiven Image des Produkts beitragen können.

## 5.9 *Für*-Konstruktionen

Die *Für*-Konstruktion enthält obligatorisch die Präposition selbst und eine Nominalphrase, die gemeinsam das Präpositionalobjekt ausmachen:

- (47) *Für den kultivierten Rasen* (Abner, 1964)
- (48) *Für Männer, die ihre Träume leben* (Ateur, 1989)
- (49) *Für atemberaubende Augen* (Acuvue, 2003)

Inhaltlich ist sie teleologisch. Das heißt, dass ihr Fokus die Funktion und Wirkung des Produkts ist. Somit sind die Bestimmung des Kosmetikprodukts *Acteur* „Männer, die ihre Träume leben“. Bei manchen Slogans (hier: (47) und (49)) kommt eine Zusatzinformation hinzu: Es wird nicht nur das Ziel angegeben, sondern auch dessen neuer Zustand nach der Veränderung, die das Produkt angeblich bewirkt. Die genannten Slogans geben an, dass ihr Produkt jeweils für den *Rasen*, *Männer* und die *Augen* bestimmt ist. Sie indizieren aber gleichzeitig, dass sie eine Veränderung des Zielobjekts bewirken, nämlich einen **kultivierten Rasen** und **atemberaubende Augen**.

<sup>10</sup> Vgl. FARØ (im Entstehen).

## 5.10 *Wir*-Konstruktionen

Eine sloganrelative *Wir*-Konstruktion, die zu den verbreitetsten im Deutschen gehört, ist nicht einfach ein Syntagma, das das persönliche Pronomen *wir* enthält. Sie ist vielmehr ein Hauptsatz, der vom Personalpronomen *wir* eingeleitet wird, und dessen Inhalt eine Präsentation der Werbenden und ihrer Zielsetzungen ist (vgl. JANICH 2005, 48). Diese kann in der Form einer einfachen Assertion oder einer Modalkonstruktion auftreten:

- (50) *Wir machen Menschen glücklicher* (Arameo, 2004)
- (51) *Wir sind die Krankenkasse für das 21. Jahrhundert* (BIG, 2002)
- (52) *Wir wollen Sie begeistern* (Berliner Bank, 2000)

Die *Wir*-Konstruktion entfernt den Fokus vom Produkt oder dem Adressaten und fixiert stattdessen den Sender. Trotzdem sind beide Aspekte auch hier genau einkalkuliert; sie werden bloß präsupponiert.

### 5.11 *Weil*-Konstruktionen

Die *Weil*-Konstruktion enthält als zentrale Komponente den kausalen Konjektor *weil*:

- (53) *Weil Büros sich ändern* (Werner Wors, 2006)
- (54) *Weil das Leben kurz ist* (20 Minuten, 2005)
- (55) *Weil Erfolg glücklich macht!* (Aconon, 2005)

Genetisch handelt es sich um eine Ellipse. Als Rezipient muss man sich die Kaufaufforderung hinzudenken: [Wählen Sie unser Produkt,] *weil das Leben kurz ist*. Im Normalfall wird weder die Aufforderung noch der Produktnamen im Slogan selbst erwähnt. Es gibt zwar Ausnahmen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- (56) *Bebe, weil Gepflegtheit und Wohlerzogenheit zusammengehört* (1969)
- (57) *Club 28 – weil's Spaß macht* (1980)
- (58) *Fanta, Fanta, weil's Spaß macht und schmeckt* (1981)

Diese zeichnen sich aber durch ihr Alter aus: Je älter der Slogan, desto eher wird das Produkt darin erwähnt (vgl. oben).

### 5.12 *Statt*-Konstruktionen

Mit einer Präposition bzw. Konjunktion, die zwischen zwei NPs steht, und deren Inhalt eine Ersetzung ausdrückt, sind die *Statt*-Konstruktionen substititiv in ihrer kommunikativen Strategie:

(59) *Acerpes statt Herpes* (1994)

(60) *Jugendrente statt Altersrente* (APPD, 2005)

(61) *Intelligenz statt Masse* (Autobianchi, 1975)

Sie profilieren das Produkt, indem sie es – oder häufig eher: seine Eigenschaften – in einen direkten Gegensatz zu einer negativ konnotierten Entität setzen.

### 5.13 Teilzusammenfassung

Was diese nicht-erschöpfende, aber doch umfassende monolinguale Analyse des deutschen Korpus zeigt, ist zunächst, dass die deutschen Slogans aus rekurrenten grammatischen Konstruktionen bestehen. Sie sind deswegen Konstruktionen im KxL-Sinn, weil sie relativ zur Textsorte relevante semiotische Einheiten bilden. Die funktionalen Analysen haben gezeigt, dass zur syntaktischen Form jeweils ein oder mehrere feste Inhalte existieren. Für eine Konstruktionslinguistik besonders wichtig ist, dass die systematischen syntaktischen und inhaltlichen Eigenschaften häufig erst in der Slogan-Distribution realisiert werden. Sie liegen nicht immer bereits durch die grammatische Basisstruktur vor, die den jeweiligen Konstruktionen zugrunde liegt.

## 6. Konfrontation mit dem Dänischen – methodisch

Um eine Konfrontation mit dänischen Slogans vornehmen zu können, bräuhete man idealerweise ein direkt vergleichbares Korpus. Für das Dänische erge-

ben sich für die Datengewinnung aber größere Probleme als für das Deutsche. Hier gibt es keine mit der deutschen vergleichbare elektronische Datenbank, sondern bloß kleine Sammlungen von Slogans wie [www.grineflip.dk/funstuff/slogans.html](http://www.grineflip.dk/funstuff/slogans.html), die außerdem den Nachteil haben, dass sie meistens für Unterhaltungszwecke gesammelt wurden. Dadurch entsteht ein *bias*, weil zu erwarten ist, dass bestimmte (z. B. lustige oder sich reimende) Konstruktionen bevorzugt werden. Deshalb wurde eigens ein dänisches Korpus zusammengestellt, der zwar nur 0,5 % des Umfangs des deutschen beträgt, aber ebenfalls zufallsbasiert ist. Seine Quellen sind (a) "Die Gelben Seiten Kopenhagen" (DE GULE SIDER 2006/07), und (b) eigene Streubelege. Die Firmenausgabe des Telefonbuchs für Kopenhagen enthält auf jeder Seite in der Regel mehrere Slogans. Diese Quelle konnte teilweise exzerpiert werden. Insgesamt besteht das dänische Teilkorpus aus 150 Slogans und stellt somit eine Quelle dar, die für zukünftige Untersuchungen unbedingt erweitert werden sollte. Für eine Pilotstudie ist die Größe aber ausreichend.

Ein weiteres methodisches Problem beim kontrastiven Vergleich auf dieser Grundlage stellt darüber hinaus die Tatsache dar, dass das dänische Korpus fast ausschließlich aus neueren Slogans besteht, während das deutsche auch eine historische Komponente enthält.

## 7. Dänische Konstruktionen im Kontrast mit den deutschen

Im Folgenden werden zentrale dänische Slogankonstruktionen vorgestellt, indem laufend eine Kontrastierung mit den deutschen vorgenommen wird. Es wird im Vergleich zum deutschen Teil weitgehend auf die monolinguale Analyse verzichtet, um Redundanz möglichst zu vermeiden. Zum Schluss wird eine eigentlich kontrastive Analyse vorgenommen.

### 7.1 Imperativkonstruktionen

In dänischen Slogans findet man wie in deutschen Slogans Imperativkonstruktionen:



(62) *Spis rundt og sund* („ESSEN<sub>IMP</sub><sup>11</sup> rund und gesund“) (Daloen<sup>12</sup>)

(63) *Sig nævner!* („SAGEN<sub>IMP</sub> den Namen!“) (Orma stegemargarine/Bratnargarine)

(64) *Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst* („LASSEN<sub>IMP</sub> dir Ekstra Bladet gefallen oder LASSEN<sub>IMP</sub> dir alles gefallen“/Boulevardblatt)

Sie unterscheiden sich aber grammatisch von den deutschen durch ihre einfachere Strukturierung. Dies ist systemisch und nicht textsortenspezifisch bedingt: Der dänische Imperativ kennt morphologisch nur eine Form (= den Stamm), während die deutsche Kategorie, je nach theoretischem Ausgangspunkt, drei oder vier Formen kennt.

Im Dänischen ist parallel zu den deutschen Slogans die Tendenz festzustellen, dass die Imperativkonstruktionen heute kaum direkte Kaufaufforderungen enthalten. Kommen sie vor, dann in der Regel als Slogans von Kleinfirmen:

(65) *Spis dig glad i Grethes mad* („ESSEN\_IMP dich zufrieden in Grethes Essen“) (Diner Transportable, 2007)

## 7.2 Så-Konstruktionen

Im Dänischen kommt eine Konstruktion besonders häufig vor, die *Så*-Konstruktion:

(66) *Så kører det for dig* („dann fährt es für dich“) (T. Hansen/Autoteile)

(67) *BT – så sker der noget* („dann passiert was“/Boulevardzeitung)

(68) *Venstre – så ved du at det bliver til noget* („– dann weißt du, dass was draus wird“/liberale Partei)

Ihr Inhalt ist konsekutiv: Die Konstruktion gibt die Folge der implizit angelegten Handlung an. Manchmal geht es um politische Entscheidungen: ‘Wenn man die Partei Venstre wählt, dann weiß man, dass es was wird’. Einigema-

<sup>11</sup> Diese Notation soll angeben, dass der dänische Imperativ formal nicht mit dem deutschen übereinstimmt.

<sup>12</sup> Im Gegensatz zu den deutschen Slogans gibt es keine Informationen über das jeweilige Entstehungsjahr der dänischen Slogans.

ben damit äquivalent ist die deutsche *Dann*-Konstruktion. Das deutsche Korpus weist unter seinen mehr als 33.000 Slogans aber nur vier *Dann*-Konstruktionen auf, nämlich:

(69) *Dann hat der Hals-Kratzer keine Chancen* (Siogeno Gegy, 1974)

(70) *Dann kann kommen was will* (Rachengold, 1986)

(71) *Dann klappi's auch mit dem Nachbarn* (Calgonit-2-Phasen-Tabts, 1995)

(72) *Dann klappi's auch mit dem Kunden* (Kundenbeziehungen om, 2000)

Die deutsche *Dann*-Konstruktion gehört, im Gegensatz zur dänischen *Så*-Konstruktion, nicht zu den frequenten Slogankonstruktionen. Das verhindert aber nicht, dass sie zu den **geläufigen** gehören kann.

## 7.3 Hvis-Konstruktionen

Die dänische *Hvis*-Konstruktion entspricht nur partiell der deutschen *Wenn*-Konstruktion:

(73) *Hvis du vil vide mere* („Wenn du mehr wissen willst“) (Jyllands Posten/Zeitung)

(74) *Hvis du vil videre* („Wenn du weiter willst“) (Berlingske Tidende/Zeitung)

(75) *Hvis du holder af dyr* („Wenn du Tiere liebst“) (Otterup Hobbyfoder/Tierfutter)

Das hängt damit zusammen, dass die dänische Konjunktion *hvis* nur konditionalen Charakters ist, wohingegen in der *Wenn*-Konjunktion auch Temporalität enthalten ist. Will man in dänischen Slogans Temporalität ausdrücken, wählt man die *Når*-Konstruktion.

## 7.4 Når-Konstruktionen

(76) *Kims... når du er sulten for sjov* (Chipsfirma) („Kims... wenn du aus Spaß Hunger hast“)



(77) *Når i morgen ikke er hurtigt nok* (Hansholn Godstransport/Gütertransport) („Wenn morgen nicht schnell genug ist“)

(78) *Når du vil spise ude derhjemme* (Quattro Fontane Due) („Wenn du zu Hause auswärts essen willst“)

In diesen Beispielen kann kein Zweifel darüber bestehen, dass es sich um ein temporales Verhältnis handelt. In anderen Fällen kann Temporalität kaum der Inhalt sein, vgl.:

(79) *Når håndværk er vigtigt* (Skjern Vinduer/„Fenster“) („Wenn Handwerk wichtig ist“)

(80) *Når viden skaber værdi* (Liva Business Development) („Wenn Wissen Werte schafft“)

Beispiel (79) ist mit dem unter den *Wenn*-Konstruktionen bereits diskutierten Phänomen vergleichbar, indem die dänische Subjunktion keine Garantie für Temporalität darstellt, auch wenn dies ihre prototypische Funktion ist. Stattdessen handelt es sich hier um einen atypischen konditionalen Gebrauch, im Sinne von: „falls der Faktor Handwerk für Sie eine Rolle spielt [, dann wählen Sie doch Skjern Vinduer]“.

## 7.5 *For*- und *Til*-Konstruktionen

Der teleologischen deutschen *Für*-Konstruktion entsprechen funktional gleich zwei verschiedene dänische Konstruktionen. Die *For*- und *Til*-Konstruktionen geben das (z. T. entfernte) Ziel der Aktivitäten des Werbenden an:

(81) *For en åben danskhed* (Dansk Folkeoplysnings Samråd/Organ der dänischen Volksbildung) („Für ein offenes Dänischsein“)

(82) *For et bedre indklima* (Roboclean Denmark) („Für ein besseres Innenklima“)

(83) *Til glæde og gavn* (Danske Spil/die dänische Glücksspieladministration) („Freude und Nutzen“)

## 7.6 *Her*-Konstruktionen

Das dänische Korpus kennt wie das deutsche eine Konstruktion, die aus einem vom Lokaladverb *her* eingeleiteten Hauptsatz besteht, dessen Funktion die Lokalisierung des Produkts ist:

(84) *Her får du Danmarks bedste bejening* (Vordingborg-køkkener/Küchen) („Hier bekommst du die beste Bedienung Dänemarks“)

(85) *Her er kunden i centrum* (Roskilde Sjernebutikker/Sterneläden) („Hier ist der Kunde im Zentrum“)

Die dänische Konstruktion unterscheidet sich jedoch von der deutschen darin, dass im Dänischen keine 1. Ps. Sg.-Prädikativ-Formen zu finden sind.

## 7.7 *Vi*-Konstruktionen

Die *Vi*-Konstruktion weist anscheinend keinen Unterschied zu ihrem deutschen Äquivalent, der *Wir*-Konstruktion, auf:

(86) *Vi ved, hvor du er* (P4/Der vierte dänische Radiokanal) („Wir wissen, wo du bist“)

(87) *Vi giver dig plads* (Kuben/Der Kubus) („Wir geben dir Platz“)

(88) *Vi gør en forskel* (Danmarks Detektivkorps) („Wir machen einen Unterschied“)

(89) *Vi bygger og plejer grøn* (JKS Anlæg A/S/Anlagen) („Wir bauen und pflegen Grünes“)

## 7.8 *Fordi*-Konstruktionen

Die *Fordi*-Konstruktion ist ebenfalls mit der deutschen *Weil*-Konstruktion vergleichbar:

(90) *Fordi vi kan lide det* (Tresjernet/„Dreisterne“-/Salami) („weil wir es mögen“)

(91) *Forði livet ikke kan tages om* (Photocare) („weil man nur einmal lebt“ [Wortspiel mit 'aufnehmen'])

(92) *Forði livet er andet end arbejde* (freesoft) („weil das Leben mehr als Arbeiten ist“)

## 8. Kontrastive Analyse

Es soll nun ein direkter Vergleich des Konstruktionsinventars der beiden Sprachen stattfinden:

**Äquivalenzen:** Zunächst fällt auf, dass viele der deutschen Konstruktionen ein dänisches Äquivalent und teilweise auch Konvergent haben: *Wir-* = *Vi-*-Konstruktion, *Weil-* = *Forði-*-Konstruktion, *Hier-* = *Her-*-Konstruktion, *Für-* = *For/Til-*-Konstruktion, Imperativkonstruktion, *Dann-* = *Så-*-Konstruktion, *Wenn-* = *Når-/Hvis-*-Konstruktion. Die deutschen und dänischen Konstruktionen entsprechen sich also funktional und teilweise auch ausdrucksseitig, indem die Kernkomponente etymologisch verwandt ist (*wir* = *vi*, *hier* = *her*), oder aber es handelt sich um das „Standardäquivalent“ auf Einzelwortebene (*wenn* = *når/hvis*, *weil* = *forði*). Diese Äquivalenzen sind keine Selbstverständlichkeit – auf theoretischer Ebene ist jede Slogankonstruktion schließlich eine eigene arbiträre Zeichenbildung.

**Divergenzen:** Einige der im deutschen Korpus sehr häufig auftretenden grammatischen Konstruktionstypen haben im dänischen dagegen weder gefunden werden können, noch sind sie besonders wahrscheinlich:

- (a) So scheint ein strukturelles Äquivalent zur generischen *Wer*-Konstruktion im Dänischen vollständig zu fehlen. Zwar gibt es die Konstruktion *den, der/som* (Demonstrativum + Relativum, vgl. LAURIDSEN / POULSEN 1995, 118), aber in heutigen Slogans wäre sie wohl undenkbar wegen ihres eher archaischen Gepräges.<sup>13</sup>

- (b) Imaginative Infinitiv-Konstruktionen sind auch keine typischen dänischen Slogan-Konstruktionen. Vollständig abwesend sind sie jedoch nicht, wie dieser vereinzelte Slogan zeigt:

(93) *Leve livet – hele livet* („Das Leben leben – das ganze Leben“) (PFA Pension)

- (c) Auch ein direktes Äquivalent zur substitutiven *Statt*-Konstruktion, das heißt z. B. eine Konstruktion mit der Konjunktion/Präposition *i stedet for*, gibt es in den dänischen Slogans kaum. Es existieren jedoch welche, die allgemein oppositive Inhalte ausdrücken:

(94) *Mere action – mindre mormor* („Mehr Action – weniger Großmutter“) (Kig ind/Illustrierte)

(95) *Ikke dyrene, men meget bedre!* („Nicht teurer, aber viel besser!“) (Vestergaards Autoudlejning/Autovermietung)

Sie sind aber nicht typisch für dänische Slogans.

- (d) Die instrumentale *Durch*-Konstruktion ist ebenfalls spezifisch für das deutsche Inventar. Ein dänisches Äquivalent, etwa mit den Präpositionen *gennem*, *via* oder *ved*, fehlt.

- (e) Schließlich wurde kein strukturelles Pendant zur finalen *Zum*-Konstruktion gefunden.

Was der Vergleich der beiden Korpora zeigt, ist also, dass mehr als die Hälfte der Konstruktionstypen kontrastiv äquivalent sind. Für den Rest ist auffallend, dass das deutsche Slogan-Konstruktionsinventar umfassender als das dänische ist. In der Tat scheint es keine dänische Konstruktion zu geben, die nicht auch im Deutschen vorhanden ist. Prinzipiell kann zwar nicht ausgeschlossen werden, dass es sich dabei um einen Unterschied handelt, der im wesentlich kleineren dänischen Korpus begründet liegt. Doch dies ist wenig wahrscheinlich, denn keine der „fehlenden“ Konstruktionen wäre wohl im Dänischen akzeptabel. Dieses Urteil basiert aber auf Inspektion und müsste empirisch untersucht werden.

<sup>13</sup> In Sprichwörtern wie *Den der hvister, lyver* („Wer flüstert, lügt“) und *Den der kommer først til mølle, får først mæler* („Wer zuerst zur Mühle kommt, mahlt zuerst“) trifft man sie an.

## 9. Übersicht und Diskussion

Unten fasse ich die kategoriiellen Ergebnisse zusammen. Das Schema bietet eine Übersicht über die identifizierten Konstruktionstypen, und zwar sprachübergreifend:

dt. Konstruktion	Ausdruck	dän. (äquivalente) Konstruktion	Ausdruck	Inhalt
<i>Wo-</i> Konstruktion	<i>Wo</i> + NEBENSATZ	–	–	Lokativität/ Imaginativität
<i>Hier-</i> Konstruktion	<i>Hier</i> + HAUPTSATZ	<i>Hier-</i> Konstruktion	<i>Hier</i> + HAUPTSATZ	Lokativität/ Imaginativität
<i>Damit-</i> Konstruktion	<i>Damit</i> + NEBENSATZ	–	–	Finalität
<i>Wer-</i> Konstruktion	<i>Wer</i> + RELATIVSATZ (x 2)	–	–	Generalität
<i>Dann-</i> Konstruktion	<i>Dann</i> + HAUPTSATZ	Så-Konstruktion	Så + HAUPTSATZ	Konsequenzialität
Imperativ- Konstruktion	VB <sub>imp</sub> (2. SG, 2. PL, 3. PL)	Imperativ- Konstruktion	VB <sub>imp</sub>	Imperativität <sup>14</sup>
Infinitiv- Konstruktion	VB-PHRASE <sub>inf</sub>	–	–	Imperativität
<i>Statt-</i> Konstruktion	NP + <i>Statt</i> + NP	–	–	Substitutivität
<i>Wenn-</i> Konstruktion	<i>Wenn</i> + NEBENSATZ	(a) <i>Når-</i> Konstruktion (b) <i>Hvis-</i> Konstruktion	<i>Når/Hvis</i> + NEBENSATZ	(a) Temporalität (b) Eventualität (c) Imaginativität
<i>Weil-</i> Konstruktion	<i>Weil</i> + NEBENSATZ	<i>Fordi-</i> Konstruktion	<i>Fordi</i>	Kausalität
<i>Zum-</i> Konstruktion	<i>Zum</i> + VP <sub>inf</sub>	–	–	Finalität
<i>Wir-</i> Konstruktion	<i>Wir</i> + HAUPTSATZ	<i>Vi</i> -Konstruktion	<i>Vi</i> + HAUPTSATZ	Ontologizität /Präsentativität
<i>Durch-</i> Konstruktion	NP + <i>Durch</i> -PP	–	–	Instrumentalität

<sup>14</sup> „Imperativische Bedeutung“ (LAURIDSEN / POULSEN 1995, 258).

dt. Konstruktion	Ausdruck	dän. (äquivalente) Konstruktion	Ausdruck	Inhalt
<i>Für-</i> Konstruktion	PP ( <i>Für</i> + Kern)	(a) <i>For-</i> Konstruktion (b) <i>Til-</i> Konstruktion	PP ( <i>For/Til</i> + Kern)	Teleologizität

Tab. 4: Übersicht über die Konstruktionstypen kontrastiv

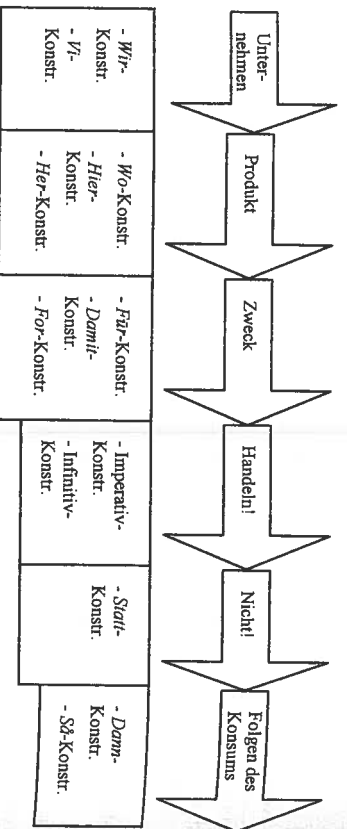
Die verschiedenen Gebilde sind deswegen Konstruktionen im Sinne der KxL, weil sie eine im Voraus definierte fixierte syntaktisch-lexikalische Besetzung und einen – relativ zur Textsorte – damit assoziierten semantisch-pragmatischen Inhalt haben, der jedoch durchaus Differenzierungen zulässt.

Die Relevanz solcher Konstruktionen für eine Sprachbeschreibung, die sich mit rekurrenten Ausdrücken und deren Inhalten beschäftigt, ist offensichtlich. Zu dem zu erarbeitenden Inventar an Konstruktionen gehören auch solche, die textsortenrelativ sind, ohne unbedingt textsortenspezifisch zu sein. Das muss aus dem konstruktionslinguistischen Anspruch folgen, dass linguistische Beschreibung und Theorieisierung im Prinzip die Gesamtheit der Tatsachen einer Sprache berücksichtigen sollte (KAY 1997, 126). Dass diese Auffassung nicht vollständig neu ist, mag sein; sie wird aber nicht von allen Linguisten geteilt.

Die unterschiedlichen Slogan-Konstruktionen, die hier identifiziert worden sind, decken funktional insgesamt verschiedene Aspekte der Angebots-Handlungsaufforderungs-Konstellation der Werbung ab. Das Modell in Tab. 5 versucht die verschiedenen Elemente des Komplexes abzubilden (vgl. auch JANICH 2005, 50).<sup>15</sup>

Die grammatische Form der Konstruktionen korreliert ziemlich eindeutig mit einem semantischen Inhalt bzw. einer pragmatischen Illokution, die nicht unbedingt außerhalb dieser Textsorte und der Einzelsprachen Geltung hat. Es liegt nahe, die Übersicht gleichzeitig als eine Art *frame*-Modell zu sehen (CROFT / CRUSE 2004, 7ff.), nämlich in Form des Warenkaufs und -verkaufs. Durch die jeweiligen Konstruktionen wird der ganze *Frame* konstruktiv abgedeckt. Vor allem die das Unternehmen präsentierenden *Wir-/Vi-*

<sup>15</sup> Janich fokussiert darauf, ob das Produkt, der Werbende oder der Konsument thematisiert wird.



Tab. 5: Thematisches Konstruktionsmodell

Konstruktionen und die unterschiedlichen zweck- und folgeorientierten Konstruktionen sind dabei quantitativ dominant.<sup>16</sup> Erstaunlich ist dabei, dass die handlungsauffordernden Konstruktionen gar nicht frequent sind, trotz des Vorkommens auch von älteren Slogans. Dies wurde bereits mit der Facetheorie erklärt (vgl. NIELSEN 2008).

## 10. Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurde eine konstruktionslinguistische Untersuchung der Textsorte Slogan am Sprachenpaar Deutsch-Dänisch durchgeführt. Die Ergebnisse können aufgeteilt werden in (1) textuell-konstruktionslinguistische, und (2) kontrastive:

(1) **Textuell-konstruktionslinguistische Ergebnisse.** Die Textsorte Slogan gehört – auch wenn sie als Variante der Textgroßklasse Werbung prinzipiell nicht formal festgelegt ist (ADAMZIK 1992, 173; JANICH 2005), womit sie **an sich** dann auch nicht als eine Konstruktion gelten kann – zu den konstruktionslinguistisch eher festgelegten Textsorten. Slogans bedienen sich größtenteils eines fixen Inventars an grammatischen Konstruktionen. Das zeigen die hier vorgenom-

menen umfassenden, wenn auch nicht erschöpfenden Analysen der beiden Korpora. Die Konstruktionen sind dabei prinzipiell textsortenrelativ, d. h. ihren Zeichenstatus haben sie zunächst in dieser Distribution, im Slogan selbst, was aber nicht ausschließt, dass sie auch in anderen Textsorten vorkommen können. Das wäre zunächst zu untersuchen.

Es ist klar, dass man einige slogankonstruktionslinguistische Spezifika genetisch mit dem Verfahren der Ellipse erklären kann (z. B. *Weil Büros sich ändern, Wo der Himmel am schönsten ist*). Das ändert aber nichts daran, dass diese Konstruktionen synchron eine rekurrente Klasse bilden, die in Slogans durchaus grammatisch wohlgeformt und kohärent ist. Genau wie LAKOFF (1987, 474) „speech act constructions“ identifiziert, kann man **Textsorten-Konstruktionen** identifizieren, die jeweils eine inhaltliche Funktion ausüben. Diese ist zwar nicht an sich textsortenrelativ, die Konstruktion, bestehend aus Ausdruck und Inhalt, ist es aber schon.

Diese Konstruktionen und ihre grammatische Form sind nicht durch Zufall entstanden. Es gibt vielmehr funktionale Gründe für ihre Existenz. Insgesamt decken sie ein weites Spektrum an werberelevanten Aspekten des Kommunikationsprozesses ab, wie die beiden Modelle gezeigt haben: vom Empfänger über das Produkt und Metawerte bis zum Sender selbst. Die Konstruktionen sind also stark motiviert, auch wenn sie im sprachsystematischen Sinn durchaus arbiträr sind (vgl. FARØ 2006).

Die Untersuchung bestätigt das konstruktionslinguistische Axiom der Eigenständigkeit von Konstruktionen: Auch Konstruktionen in Textsorten sind relevante Beschreibungsebenen. Nicht nur, weil bei Konstruktionen in Slogans bestimmte syntaktische Regelbrüche wie Elision des Hauptsatzes in *Weil*-Konstruktionen heute die Norm sind, sondern vor allem weil sich gezeigt hat, dass manche grammatische Konstruktionen in der Form von Slogans eine Bedeutung haben, die unvorhersagbar ist (so z. B. einige Varianten der *Wenn*-Konstruktion).

(2) **Kontrastive Ergebnisse.** Vielfach kann von funktionaler und teilweise auch lexikalisch-syntaktischer Äquivalenz zwischen den konventionellen Konstruktionstypen in deutschen und dänischen Werbeslogans gesprochen werden. Zahlen konnten aufgrund der Korpus-Asymmetrie leider (noch) nicht erarbeitet werden, so dass ein quantitativer Vergleich unmöglich ist. Trotzdem

<sup>16</sup> Ich verzichte hier auf eine zahlenmäßige Dokumentation der Recherchen.

liefert die Untersuchung ein Bild von der einzelsprachlichen Typizität der Konstruktionen.

Es wurden jedoch auch sprachspezifische unter den konventionalisierten Konstruktionen identifiziert, wobei dies nur für das Deutsche gilt. Einige deutsche Konstruktionen tauchen, *mutatis mutandis*, nicht oder kaum im Dänischen auf. Das gilt für die *Wer*-Konstruktion (Genericität), die Infinitiv-Konstruktion (Imaginität/Imperativität), die *Durch*-Konstruktion (Instrumentalität), die *Zum*-Konstruktion (Finalität), und teilweise auch die *Statt*-Konstruktion (Situativität).

Die kontrastive Analyse von Slogans hat nicht nur auffallende konstruktions- und Äquivalenzen und Divergenzen an den Tag gebracht, wobei das deutsche Inventar dem dänischen offenbar quantitativ überlegen ist. Konkret handelt es sich um die *Wer*-, *Zum*-, *Durch*-, *Statt*- und die Infinitiv-Konstruktionen, die nicht oder kaum dänische Äquivalente haben. Die Konfrontation hat vielmehr auch gezeigt, dass sich Slogans grundsätzlich um bestimmte grammatische Konstruktionen gruppieren, die in unterschiedlichen Sprachen nicht unbedingt parallel sind. Die Slogan-Konstruktionen kommen grammatisch zwar meistens bekannt vor, haben aber häufig spezialisierte Funktionen in dieser – und möglicherweise auch anderen – Textsorte(n). In einem Sloganzusammenhang macht es somit z. B. Sinn, von einer sloganrelativen *W/r*-Konstruktion zu sprechen, die außerhalb dieser Textsorte wohl keine Relevanz hätte. Ergänzende Textsortenanalysen eines Kontrollkorpus wären dabei ein wichtiger nächster Schritt, um die angenommene Textsortenspezifität der Konstruktionen genauer zu testen.

Ein konstruktionslinguistischer Zugang zu kontrastiven Phänomenen beschäftigt sich mit dem **Wahrscheinlichen**, nicht mit dem **Möglichen** (JACOBS 2008, 9). Deswegen haben die hier beschriebenen Muster keinen absoluten Status; sie sind auffallende Tendenzen einer Pilotstudie. Es ist deswegen nicht auszuschließen, dass eine Erweiterung des dänischen Korpus zu Verschiebungen innerhalb dieses Bildes führen könnte.

## Literatur

- ADAMZIK, Kirsten (1992): Zum Textsortenbegriff am Beispiel von Werbeanzeigen. In: KÖNIG, Peter-Paul / WIEGERS, Hermann (Hrsg.): Satz – Text – Diskurs. Tübingen, 173–180.
- BRUNKER, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Berlin.
- BURGER, Harald / DOBROVOL'SKI, Dmitrij / KÜHN, Peter / NORRICK, Neal (Hrsg.) (2006): Phraseologie/Phraseology. Bd. 1. Berlin/New York. (HISK)
- BUSSMANN, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart.
- BYBEE, Joan (2006): From Usage to Grammar: The Mind's Response to Repetition. In: Language 82/4, 711–733.
- COULMAS, Florian (1981): Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Phraseologie. Wiesbaden.
- CROFT, William (2001): Radical Construction Grammar. Oxford.
- CROFT, William / CRUSE, D. Allan (2004): Cognitive Linguistics. Cambridge.
- De Gule Sider. Fagbog København 2006–2007. Rødovre.
- FARØ, Ken (2005): Parketthjulige Deutsche sucht jantefreie Dänen. Eine kontrastive Untersuchung zu Lexik, Phraseologie und Interkultur in der Textsorte „Kontakzanzeige“. In: LENK / CHESTERMAN (Hrsg.): Pressetextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim. 261–282.
- FARØ, Ken (2006): Ikonizität, Ikonographie und Ikonizismus. In: Linguistik Online 27/2. [http://www.linguistik-online.de/27\\_06/faroe.html](http://www.linguistik-online.de/27_06/faroe.html)
- FARØ, Ken (2007): Dødringende eller dødsyge filmtitler? In: Mål og Mæle 30/3, 26–32.
- FARØ, Ken (2008): Zur Grammatik der Konstruktionen. In: LENK / LÜGER (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. Bd. 15. Landau. 287–304.
- FARØ, Ken (im Entstehen): Die diachrone De-Explicitierung von Slogans.
- FARØ, Ken / JANSEN, Hanne / LEPETT, Xavier / VINTHER, Thora (2008): Vittigheder og sprog. In: Mål og Mæle 31/2, 12–18.
- FEILKE, Helmut (2006): Syntaktische Aspekte der Phraseologie II: *Construction Grammar* und verwandte Ansätze. In: BURGER et al. (Hrsg.), 63–76.
- FILMORE Charles / KAY, Paul / O'CONNOR, Catherine (1988): Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of *Let Alone*. In: Language 64, 501–538.

- FISCHER, Kerstin / STEFANOWITSCH, Anatol (Hrsg.) (2007): Konstruktionsgrammatik. Von der Anwendung zur Theorie. Tübingen.
- FIX, Ulla (2006): Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten. In BURGER et al. (Hrsg.), 459–468.
- GOLDBERG, Adele (1995): *A Construction Grammar Approach to Argument Structure*. Chicago/New York.
- HALMAR, Helena / VIRTANEN, Tuja (Hrsg.) (2005): *Persuasion across Genres. A Linguistic Approach*. Amsterdam.
- HEINEMANN, Wolfgang / VIEHWEGGER, Dieter (1991): *Textlinguistik*. Tübingen.
- JACOBS, Joachim (2008): Wozu Konstruktionen? In: *Linguistische Berichte* 213, 3–44.
- JANICH, Nina (2005): *Werbesprache*. Tübingen.
- KAY, Paul (1997): *Construction Grammar*. In: KAY, Paul: *Words and the Grammar of Context*. Stanford.
- LAKOFF, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago.
- LAURIDSEN, Ole / POULSEN, Sven-Olaf (1995): *Tysk grammatik*. København.
- MÖCKELMANN, Jochen / ZANDER, Sönke (1970): *Form und Funktion der Werbeslogans*. Göttingen.
- NIELSEN, Martin (2008): „Wir laden Sie ein“ – „Jetzt anmelden!“. Zur Spannweite von Instruktionen in Werbetexten. In: *Hermes* 40, 11–26.
- RÖMER, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.
- STEFANOWITSCH, Anatol (2007): *Konstruktionsgrammatik und Korpuslinguistik*. In: FISCHER / STEFANOWITSCH (Hrsg.), 151–176.
- TOMASELLO, Michael (2003): *Constructing a language*. Cambridge u. a.
- WILDGEN, Wolfgang (1990): *Konstruktionsgrammatik*. In: WAGNER, Karl Heinz / WILDGEN, Wolfgang (Hrsg.): *Studien zur Grammatik und Sprachtheorie*. Bremen, 65–84.

## Internetressourcen

<http://www.ambassen.dk/arb/slogan.php>

<http://www.cst.dk/mulinfo/index.html>

<http://www.fiduso.dk/?page=slogans>

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12523>

<http://www.slogans.de/>

Adresse des Autors:

Ken Færø  
 Universitét København  
 Institut for Anglistik, Germanistik und Romanistik  
 Njalsgade 128  
 DK-2300 København S  
 Danemark  
[kenf@ruc.hum.ku.dk](mailto:kenf@ruc.hum.ku.dk)